下载一首歌、购买一幅画、完成一个挑战，甚至在网上玩游戏都可以关注和帮助到别人，互联网让公益的“玩法”越来越多——

“指尖公益”如何为爱心加温

经济日报·中国经济网记者 陈 静

潮流时代

今年9月8日晚，成都网友“上官无痕”发了一条微博，要送出一张演唱会门票。她写道：“免费赠送，但需要用腾讯99公益捐款凭证来换，要求捐款金额为260元及以上，如果还没捐，可以向‘听障儿童康复训练计划’捐260元。”

和她一样，千千万万的普通人在这段日子里参与了大大小小的公益项目。9月5日，是一年一度的“中华慈善日”。互联网公益交出了一份亮眼成绩单。9月7日，在腾讯“99公益日”活动的第一天，头一分钟就收到网友善款860万元，全天捐款人次543万，善款金额3.06亿元，用一天时间就打破了去年纪录，三天活动，总计善款金额超过13亿元。阿里巴巴则从9月5日到10日举办了首届“95公益周”，共有2.7亿人次参与公益行动。

“指尖公益”不断为爱心加温。去年8月底，民政部指定腾讯公益、淘宝公益、蚂蚁金服公益、新浪微公益等13家平台为首批互联网公开募捐信息平台。今年上半年，这13家平台为全国两百多家拥有公开募捐资格的慈善组织及其合作伙伴发布募捐信息超过1万条，在线筹款超过7.5亿元，超过10亿人次通过网络实施捐赠。

但另一方面，包括“罗一笑事件”等互联网捐赠也在引发争议：互联网公益的公信力从何而来？如何让人们的善意不成为易耗品？腾讯基金会发起人陈一丹表示：从单一捐赠到全民参与，透明、互动、开放、连接的公益3.0生态正在建立起来。

互联网公益改变了什么？又将走向何方？

左图：今年“99公益日”北京“公益集市”上，观众与公益组织互动。

下图：参加近日联合国防治荒漠化公约第13次缔约方大会的欧盟代表在了解“蚂蚁森林”项目。 陈 静摄

公益百变“新面孔”

一个名为“小朋友画廊”的公益项目刷爆了朋友圈，用户可以通过最低额度1元的捐款，“买下”这些由自闭症、脑瘫等特殊人群创作的画作，作为手机屏保。半天时间里，这个项目就达到了1500万元的认捐额度。

“包括移动支付、社交网络，这些方式都让普通人参与公益的门槛变低了，参与更加容易，能够随时随地随心，这是移动互联网带给公益最重要的机遇。”腾讯公益慈善基金会副秘书长孙懿说。和“小朋友画廊”项目一样，小额参与的海量用户成为互联网公益的基础，来自阿里巴巴的数据同样显示，从去年公益网店的捐款看，单笔捐款在100元以下的用户占到了81.4%。

“不要小看随手捐一元，上海一家基金会2015年募捐规模达300多万元，2016年借助互联网平台发布募捐信息，募捐量一下蹿升到3100多万元。互联网公益的便利，带来了显著‘提速’效果。”上海爱德公益研究中心理事长卢汉龙表示。

但是，互联网赋予公益的“新面孔”还不止于此。北京白领曹方舟告诉记者，她从小喜欢动物，现在参与的公益项目都和动物保护有关：“比如保护黔金丝猴、保护江豚、寻找华北豹、为护鸟人捐款，上周刚给猛禽监测项目捐了钱。过去，印象中公益募捐好像都是针对失学儿童、大病救助之类的，但现在互联网让公益项目更加多样，每个人都能找到自己感兴趣的项目。”阿里巴巴的12个女性合伙人日前宣布共同捐赠1亿元成立湖畔魔豆公益基金会，指向明确，专门用于帮助偏远贫困地区的母亲和孩子。

在公益项目多样化的同时，人们参与公益的方式也越来越多元。在手机游戏《王者荣耀》里，玩家“摇一摇”可以获得爱心值，为留守儿童捐建多媒体学习空间；在手机QQ里，拿手势比出一颗心，也能为公益项目募捐。在支付宝的“蚂蚁森林”一项“3小时全民极速种树”活动中，44万用户将自己通过步行、地铁出行、网络挂号、网络购票等举动得到的“绿色能量”捐赠，种出了135棵樟子松。公益组织病痛挑战基金会秘书长王奕鸥坦言：“下载一首歌、购买一幅画、完成一个挑战，甚至在网上玩游戏都可以关注和帮助到别人，互联网让公益的‘玩法’越来越多。”

“普通人不缺乏爱心，缺的是唤起的方式和渠道，公益场景越丰富，公众和公益就能更近距离接触。”孙懿表示。

互联网让公益的玩法变得更多元，今年“99公益日”北京“公益集市”上，观众戴上墨镜自拍并发送照片，就能为关注农村儿童视力健康的公益项目募捐。 陈 静摄

从“救急”到“日常”

不管是小额高频捐助方式，多样化捐助项目还是丰富的“玩法”，归根结底互联网公益改变着普通人的参与模式：从针对个体、针对热点的“救急”，转向日常化的“日行一善”，公益开始全方位融入普通人的日常生活。

卢汉龙认为，“小朋友画廊”正是一次成功的社交媒体营销，“它提供给参与者在朋友圈晒出捐助作品的方式，但整个文本传递的信息非常温和质朴，而且很注意分寸，毫无‘逼捐’意味”。孙懿则对今年“99公益日”中一则黏土动画公益广告印象深刻：“不去讲‘苦穷惨’，而是希望以美来碰触用户心中柔软的部分，来获得用户对公益的喜爱和认同。”

“一旦社会慈善捐赠进入日常化轨道，互联网公益的未来想象空间就更大了。”卢汉龙表示，“这也更贴近公益慈善的本质：事件化捐赠本就不是日常生活中的常态，日常化的捐赠才应该是公益捐赠的主体。”

在“日常化”的背后，其实是公益组织营销能力的提升，“把实话讲得更动人”。孙懿告诉记者：“拿今年‘为公益发声’这个项目来说，参与众筹的10家公益组织都有自己的发挥，做出自己的模板，要是在过去，肯定会和我们说，帮忙做一下，我不会。还有公益项目宣传自己的H5页面，去年家家都很费劲，今年不少公益组织已经摸清了门道。”

“日常化”也来自于企业的加入，在今年“99公益日”，配合公众捐款，近300家被称为“爱心伙伴”的企业捐出了3.09亿元。“这说明企业对公益的意识也在发生变化，它们认识到互联网的玩法本身能提供较好的传播和互动形式，通过参与公益，对外企业可以直接与消费者互动，对内则能提供一个员工人人能参与的场景，提升内部凝聚力。”孙懿表示，“我们作为平台提供基础能力的支持，比如企业参与，可以置顶意见领袖的倡导，组队PK捐助，帮助它们把公益‘玩好’。”

披露信息“无死角”

“能力越大，责任越大。”互联网公益汇聚海量爱心暖意，也必然要回应海量关注的“挑刺”。北京师范大学中国公益研究院法律研究中心副主任黎颖露坦言：“‘罗一笑事件’就给互联网公益浇了一盆冷水，如何建立自己的公信力，是每个参与互联网公益的公益组织都必须面对的问题。”

“过去可能我们更加注重谁来捐款，现在则更要全过程透明，捐款人要知道钱给了谁？达到效果没有？大家关注的是全过程，而不仅仅是我的钱去了哪里。”中国妇女发展基金会副秘书长张建岷强调。

在卢汉龙看来，让互联网公益更有公信力，首先需要制度保障。去年《公开募捐平台服务管理办法》出台，今年7月份，民政部公布了《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本技术规范》和《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范》。“这都为互联网公益提供了法律法规上的规范和约束，为公益事业发展中的新变化提供了制度保障。”

为互联网公益“增信”的还有巨头们最擅长的技术。在支付宝，包括“顶梁柱”扶贫保险等一系列项目，已经开始应用区块链技术。蚂蚁金服首席架构师童玲此前告诉记者：“以往捐款进入公益项目账户之后就无法追踪。利用区块链技术，每一笔款项的生命周期都可以记录在区块链上，让捐款人可以持续追溯。”蚂蚁金服公益平台数据显示，使用区块链的公益项目，筹款时间只需要一般项目的一半。

更重要的还是信息披露机制的建立。是否有“公开透明无死角”的信息披露，直接影响着公众的参与意愿。“有那种捐了钱以后就无声无息的项目，但也有项目会一直推送给你信息，甚至给你一个精确到几毛钱的账单，得到多少捐款，都花在了哪里，还有各种发票的图片。捐款人就会记住这个公益组织。”曹方舟表示。

曹方舟说，我们发现一个情况，公益组织并不是没有披露信息，但有时公众却感受不到。这是为什么呢？因为公益组织的披露往往以机构本身为单位，但公众关心的是我捐款的项目怎么样了，沟通不对称。所以，我们今年上半年发布了“透明披露”产品组件，对公益组织需要披露的内容和频次作出规定，其实就是回答三个问题：筹了多少钱，干了什么事，效果怎么样。

“公益组织必须适应互联网环境下公众越来越高的要求。”王奕鸥表示，“其实公众就是要公益组织提供证据，证明‘我们可以花好你的钱，会对你的钱负责’。”

消费贴士

怎样应对旅游套餐风险

本报记者 吉蕾蕾

如果北京青扬五洲旅行社没有出现日前“关门”的意外，9月11日，64岁的梁阿姨应该已经结束以色列的8日游满载回国了，甚至可能这会儿还在和家人讲述在耶路撒冷的所见所闻呢。

但是，事与愿违。梁阿姨无论如何没想到，做了半年多的准备工作，不仅旅行没有成行，竟然还碰上了“旅行社管理层卷款外逃”事件。

今年3月份，经朋友介绍，梁阿姨夫妇决定和几位退休的老朋友一同报名参加9月4日至9月11日的以色列一地8日深度游旅行团。4月5日，按照旅行社的要求，梁阿姨夫妇递交了一系列个人资料，并于不久后交纳了30%的团费作为定金。7月25日，离团队出行还有近两个月的时间，梁阿姨一行又接到旅行社通知，要求补交团费尾款。

离出发时间尚早，怎么就要求补交尾款了？尽管梁阿姨心存疑惑，但想着都是熟人朋友，没有过多考虑就补交了尾款。至此，每人18180元的以色列8日深度游行程费用全部交齐。8月初，接到出团通知单的梁阿姨，仔仔细细阅读了一遍包括航班信息、酒店情况、日程安排、以色列特色产品以及当地旅行注意事项等共13页的出行通知。“为了了解当地人文历史，让这次出行更有质量，我还和朋友一起去书店买了3本关于以色列的书籍。”

然而，就在离出行还不到一周的时间，8月29日，梁阿姨的一位团友接到了“以色列当地团没有收到团队尾款”的消息。经考证后发现，“北京青扬五洲旅行社董事长疑似携游客巨款逃逸”的新闻已经在媒体上传开了，公司所在地也是人去楼空。据不完全统计，青扬五洲“失联”涉及维权游客人数过千，目前消费者均已陆续报案。

就这样，原本合规合法的“出境游保证金”因不合理运作引发了一场轩然大波，不仅给游客造成了巨大损失，也引起了社会各界对“出境游保证金”“旅游套餐”等话题的密切关注。

针对“旅行社收取旅游者出境游保证金不能如约退还、售卖旅游套餐不能履约、发行旅游单用途预付卡不能履约”等问题，国家旅游局近日印发《关于规范旅行社经营行为维护游客合法权益的通知》，对各地旅游主管部门履职、旅行社规范经营提出了要求，倡导游客理性消费，审慎选择旅游促销产品，抵制虚假游说诱惑，共同抵制不法经营行为，防范市场风险。

国家旅游局监督管理司相关负责人表示，旅游主管部门、旅行社和游客是构成旅游市场的核心要素，分别承担着监管主体、市场主体和消费主体的责任和义务，旅游主管部门要加强市场秩序综合监管，旅行社要规范经营，游客要理性消费，共同维护旅游市场秩序。

同时，各地旅游主管部门发现旅行社存在以上违法违规行为的，应当责令其限期整改；发现旅行社存在非法集资、合同诈骗等违法行为的，要及时将相关情况和线索通报、移送金融主管部门、公安机关。

业内专家也表示，我国旅游消费正处于升级转型中，有不少中高端的成熟消费者，但也有相当多的父老乡亲，旅游经验不够丰富，容易被蒙蔽，需要提高防范能力。净化旅游市场，只要求游客擦亮眼睛是不够的，需要政府、企业、媒体、社会等一起宣传，提醒公众注意识别诸如预付定金之类行为包含的风险，从而避免遭受类似的经济损失和未成行的遗憾。

育人心语

宝宝需要肌肤呵护吗？

陈 颐

撸娃和吸娃，这是如今年轻的中国妈妈们对抚摸宝宝的另一种说法。但是，80%中国宝宝缺少亲肤接触，为人父母第一课需从肌肤呵护开始。

有专家提出，亲肤接触是爱的荷尔蒙，是孩子一生的财富。拥抱、肌肤接触等亲密举动会使大脑分泌后叶催产素，这种激素可以使接触双方相互依赖与信任，心情得到放松，获得幸福感，甚至可以缓解压力。

婴儿时期与父母有足够亲肤接触的孩子，在长大后情绪会比较稳定，头脑更聪明，社交能力、抗压能力也更强。另外，抚触也是观察宝宝身体情况的绝佳时机，细心的妈妈能够在抚触时发现宝宝的身体情况变化，帮助妈妈更好地照顾宝宝。

据《中国宝宝亲肤接触现状调查》数据显示：我国有八成的父母不会每天给宝宝做抚触，超过30%家长每天与宝宝的亲肤接触不足1小时。究其原因，在于大部分中国家长对于“亲肤接触”的认知不足。

中国著名儿科专家、育学园首席健康官崔玉涛指出，父母们需要提高对触觉在孩子成长中的重要性认识。宝宝最初通过妈妈的拥抱与抚摸感知自己的存在，通过皮肤的触感认识外界、学习并逐步成长。“触觉是初生宝宝最初感知世界的重要通道，呵护宝宝的肌肤对宝宝成长至关重要。”

文化絮语

电影暑期档表现尚可隐忧犹存

邓以勒

每年的9月4日，是好莱坞暑期档截止日。据美国票房统计媒体预估，今年北美暑期档总票房最多不会超过38亿美元，这也是10年来北美暑期档总票房首次低于40亿美元。

与美国电影市场寒冬不同，我国电影暑期档表现尚佳。截至9月5日，我国国内电影暑期档累计票房数额达163.35亿元，与2016年暑期档124.39亿元相比增幅达23%；从数量看，今年暑期档共有138部新片上映，国产片117部，总票房108.02亿元，结束了国产电影自春节档至暑期档长达6个月低迷状态。

暑期档国内电影票房增长看似喜人，但一定程度上只是市场被低估后的正常表现。随着2016年11月7日国家《电影产业促进法》的颁布，我国电影产业迅速发展。从票房总量看，据《2016中国电影白皮书》数据显示，去年我国年度电影总票房为455亿元，增速虽然较前几年平均30%的增速明显放缓，但仍旧领跑世界票房增长。从银幕数量看，今年3月份，我国银幕总数超过北美成为世界上银幕数量最多的国家，国产电影票房因而上升。

出于扶植国产电影的考虑，2004年我国出台了希望全国各院线支持国产影片的通知。每年6月10日至7月10日期间，不鼓励引进海外分账大片，由此暑期档也成为我国国产电影保护月。暑期档一直都是世界电影观影人次的高峰档，政策性保护为国产电影提供了十足便利。今年我国暑期档内引进国外电影共计21部，收获票房55.33亿元，片均2.63亿元；同期上映国产片117部，总票房108.02亿元，除去《战狼2》后片均4500万元。政策性保护虽在观影人数巅峰时保证了票房总量，但是单片票房仍乏力。

有专家曾指出，目前我国国产电影主要面临三个方面问题：一是供给的有效性和品质问题，二是类型不够多样，最重要的则是目前缺少能够打动人心、引起大家共鸣的影视作品。从2015年的《大圣归来》、2016年《湄公河行动》到2017年的现象级电影《战狼2》，我国国产电影所面临的问题似乎已有答案。有观点指出，《战狼2》中国家形象建构原则和叙事逻辑，既基于中国崛起的事实，更呼应了当下国势和民心，契合了我国广大民众日益增强的国家自豪感和民族自信心。

因此，类型片或可成为我国电影产业发展的下一个方向。在好莱坞的历史上，出现过多达数百种不同大小类型。我国类型片的发展中喜剧片目前初具雏形，以“囧途”系列、开心麻花系列为代表的国产小成本喜剧电影已初具雏形，并受到了观众广泛认可。

电影文化的魅力在于其精美的构图与摄影，更在其背后传达的思想。如何将商业成功转化为文化成功，当人们的物质生活获得极大满足之后如何提供与之相应的文化产品，是每一个电影人需要考虑的问题。